

<https://doi.org/10.36818/2071-4653-2019-6-4>

УДК 316.658.3

JEL L83

**Н. С. Танклевська**

доктор економічних наук, професор кафедри економіки та

фінансів ДВНЗ «Херсонський державний аграрний

університет», м. Херсон

e-mail: [ntanklevska@gmail.com](mailto:ntanklevska@gmail.com)

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2906-4051>

**В. В. Вибранський**

аспірант кафедри економіки та фінансів ДВНЗ

«Херсонський державний аграрний університет», м. Херсон

e-mail: [v.vybranskiy@gmail.com](mailto:v.vybranskiy@gmail.com)

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0040-2785>

## **ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ В СПОРТИВНІЙ СФЕРІ**

*Спортивна сфера сьогодні є важливим елементом ринкової системи держави та відіграє значну роль у формуванні здорового способу життя населення. Вона потребує новітніх підходів щодо підготовки висококваліфікованих кадрів зі спортивного маркетингу задля популяризації галузі та її розвитку. Маркетинг у спортивній сфері – це своєрідний симбіоз класичного маркетингу та специфічних принципів підприємницької діяльності у сфері фізичної культури та спорту. Одним з основних факторів, який обумовив можливість розвитку маркетингу у сфері спорту, став вектор змін пріоритетів і методів впливу державного управління спортивною сферою в умовах сталого розвитку бізнес-структур. Розвиток спортивного маркетингу як галузі науки і практичного інструментарію став формуватися на початку ХХ ст., коли виробництво й споживання послуг спортивної сфери стало стрімко розширюватися й загострилися конкурентні відносини й суперництво за клієнтів та збут. Маркетинг у галузі фізичної культури та спорту передбачає використання різних маркетингових інструментів, принципів і виконання певних функцій. Ефективне застосування маркетингу та вміння застосування методів управління маркетинговою діяльністю дасть можливість перетворення галузі спорту на потужну бізнес-структуру.*

**Ключові слова:** маркетинг, спорт, фізична культура, управління маркетингом, маркетолог.

**Tanklevskaya N., Vybransky V. BASICS OF SPORTS MARKETING**

*Today, the sports sphere is an important element of the state's market system and plays a significant role in shaping a healthy lifestyle. It requires innovative approaches to train highly qualified sports marketing personnel to promote the industry and develop it. Sports marketing is a kind of symbiosis of classic marketing and specific principles of entrepreneurial activity in the field of physical culture and sports. One of the main factors that have led to the possibility of developing marketing in the field of sports was the vector of changes in the priorities and methods of influence of the state management of sports sector in conditions of sustainable development of business structures. The development of sports marketing, as a field of science and practical tool, began to take shape at the beginning of the twentieth century, when the production and consumption of sports services began to expand rapidly and competitive relations and competition for customers and sales intensified. The paper determines that professional physical education has a significant influence on formation of economic thinking in the field of sports, where the sport itself acts as a customer of training services, and higher education institutions - a supplier to training highly qualified specialists in this field. The development of sports marketing by its division into phenomena is considered. There are three main phenomena of the sports sphere, namely: the social phenomenon, which denotes the real field of wide public influence, the economic phenomenon - keeping the mission of sport in balance with the sphere of business activity, and the political phenomenon - strengthening the image of the state among other countries through sports success. Physical education and sports marketing involves the use of various marketing tools, principles and functions. Effective application of marketing and skillful application of methods of marketing activity management will allow transforming the industry of sports into a powerful business structure.*

**Keywords:** marketing, sports, physical culture, marketing management, marketer.

**Постановка проблеми.** На сучасному етапі економічного розвитку України відбуваються значні зміни у сфері фізичної культури та спорту. Сьогодні галузь спорту набуває особливо важливого значення для формування стабільної та потужної бізнес-структури, яка дасть поштовх і для економічного розвитку країни, і для популяризації здорового способу життя серед населення.

Спорт є одним з важливих елементів індустрії розваг. Останнім часом популярність спортивних

заходів стрімко набирає обертів і привертає увагу мільйонів людей по всьому світі. Спортивні заходи є однією з головних форм міжнародного культурного обміну. Саме розвиток спорту може забезпечити якісні умови для консолідації України та активізувати соціально-економічний розвиток держави. Крім цього, спортивна сфера є одним з найбільш ефективних каналів комунікації просування товарів і послуг. Тому сучасним і перспективним напрямом

маркетингу є саме спортивний маркетинг, який є необхідним інструментом сучасних бізнес-технологій.

**Аналіз останніх досліджень.** Результати дослідження проблематики розвитку спортивної інфраструктури України, упровадження маркетингової діяльності у сферу фізичної культури та спорту висвітлено в наукових працях В. А. Артемьєва, М. С. Кутєпова, В. В. Кузіна, Ю. П. Мічуди, Г. М. Переплютчикова, Д. О. Петрової, О. О. Пуятині. Проте наявні наукові розробки не розкривають всі новітні особливості сфери спортивного маркетингу, також бракує теоретично обґрунтованих рекомендацій щодо застосування концепції спортивного маркетингу для розвитку сфери фізичної культури та спорту, а також формування спортивного іміджу країни.

**Метою статті** є дослідження сучасних особливостей маркетингової діяльності у сфері спорту. Для досягнення поставленої мети були сформовані такі завдання: визначено характеристику функцій фізичної культури та спорту; досліджено концепцію маркетингу у спортивній сфері; сформовано власне розуміння визначення «спортивний маркетинг».

Для вирішення поставленої мети було використано абстрактно-логічний, системно-структурний і факторний аналізи, метод синтезу.

**Основні результати дослідження.** Сучасні зміни в українській спортивній сфері тісно пов'язані з перетвореннями в країні та є передумовою розвитку спортивного, фізкультурно-оздоровчого бізнесу як важливої складової національної економіки. Сьогодні фізична культура та спорт розглядаються як цінність і входять органічним компонентом у такі феномени, як «рівень життя» і «стиль життя», а фізичні кондиції та здоров'я розглядаються в суспільстві як визначальні фактори конкурентоспроможності особистості на ринку праці, її успішності в особистому, суспільному і професійному житті [1; 2].

Перспективність застосування маркетингового підходу до вирішення завдань формування попиту на

організовані форми занять фізичною культурою та спортом багато в чому обумовлені тим, що у сучасній науці накопичений колосальний обсяг знань і досвіду з проблем фізичного виховання. Так, фізкультурно-спортивна практика має у своєму розпорядженні великий комплекс успішно апробованих ефективних засобів, форм і методів фізичного виховання, технологій і методик використання фізичних вправ. Їх добір і комплектація на цій основі програм фізкультурно-спортивної роботи відповідно до інтересів, потреб і запитів населення стає в сучасній соціальній ситуації прерогативою маркетингу та визначає його особливості [1].

Наступним фактором, що обумовив можливість застосування маркетингу в системі фізичної культури, стала зміна пріоритетів і методів державного управління фізкультурним рухом в умовах сталого розвитку підприємництва. Маркетинг як ринково орієнтована система управління фізкультурним рухом, що має основною метою задоволення потреб і життєвих інтересів особистості, ще має формуватися у сфері фізичної культури та спорту. Перспективи його розвитку великою мірою визначаються станом навколишнього маркетингового середовища.

Навколишнє маркетингове середовище – одне з ключових понять маркетингу, що являє собою сукупність обставин, суб'єктів і сил, що активно впливають на характер і ефективність ринкової діяльності [1; 2]. Зовнішнє середовище маркетингу – це поняття широке й багатоаспектне, воно містить у собі політико-правові, соціальні, економічні, науково-технічні, технологічні, екологічні, демографічні й інші фактори, що активно діють, що впливають на кон'юнктуру ринку й ефективність діяльності суб'єктів маркетингу [2; 3].

Крім того, доцільно акцентувати увагу на специфіку маркетингових принципів в індустрії спорту, доцільно розглянути соціальні функції, які виконує фізична культура і спорт. Фізичній культурі та спорту як суспільному явищу притаманні різні соціальні функції (табл. 1).

*Таблиця 1*

**Характеристика соціальних функцій фізичної культури та спорту**

<b>Функція</b>	<b>Характеристика</b>
Економічна	Самозабезпечення фінансування розвитку спорту
Пізнавальна	Використання спортивної діяльності як моделі для вивчення фізичних і психічних можливостей людського організму
Виробнича	Покращення мікроклімату в колективі; підвищення продуктивності праці; упровадження норм і правил здорового способу життя
Виховна	Підвищення ефективності змагальної діяльності; виховання соціальної активності
Змагальна	Уміння чітко регламентувати взаємодію учасників; уніфікація змагальних дій, умов їх виконання; уніфікація способів оцінювання досягнень
Функція підвищення фізичної активності	Підготовка до різних видів суспільної діяльності; сприяння всебічному розвитку особистості; удосконалення здібностей особистості
Оздоровча і рекреаційно-культурна	Зміцнення здоров'я людини; забезпечення активного відпочинку; формування естетичних смаків
Налагодження контактів між країнами	Установлення комунікацій та зближення між народами
Видовищна	Задоволення учасників і глядачів в емоціональному аспекті; створення умов для просвітницької роботи серед глядачів

*Джерело: складено за даними [4].*

Фізкультурно-спортивна послуга являє собою діяльність фахівців з фізичного виховання і спорту, пов'язану з використанням специфічних економічних ресурсів і спрямовану на досягнення бажаного стану

організму людини засобами фізичної культури і спорту [5].

Спортивний маркетинг як наука і практичний інструментарій став формуватися до середини ХХ ст.,

## СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО ПЕРІОДУ УКРАЇНИ

коли виробництво і споживання спортивних товарів і послуг значно розширилися, а суперництво за клієнтuru і збут загострилося. У світі гуру спортивного маркетингу вважають М. Шенка – декана Школи бізнес-адміністрування Університету Дейтона (США). В Україні спортивний маркетинг почав своє існування нещодавно. Одним з перших почало займатися таким видом маркетингу агентство спортивного маркетингу «MEDIA-SPORT». 9.04.2008 р. була створена Українська асоціація спортивного маркетингу (УАСМ) в статусі некомерційної організації, ціль якої – об'єднати всіх спеціалістів різних рівнів, сформувавши сучасні міжнародні стандарти у цій галузі [6].

На формування економічного мислення у сфері фізичної культури і спорту значно впливає професійна фізкультурна освіта, але необхідно, щоб структура професії виступала як замовник, а постачальником до підготовки кваліфікованих спеціалістів мають бути дисципліни, які вивчаються у закладах вищої освіти. Формування переліку дисциплін повинно базуватися на сутності питань, що вирішує певний напрям діяльності майбутніх

фахівців. За такої умови оптимальною є підготовка висококваліфікованих кадрів на основі реального попиту на їх послуги, з потенційними можливостями впроваджувати фізкультурно-оздоровчі програми держави. Одним з найбільш актуальних напрямів у цьому контексті є маркетинг у сфері фізичної культури та спорту. «Народжується нова професія – маркетолог, тобто фахівець з реклами, збуту й пошуку покупців» [7].

Таким чином, саме формування економічних знань у галузі спортивної індустрії реалізується через поєднання пізнавальних, теоретичних і практичних компонентів, що сприяє формуванню гармонійної, усебічно розвиненої особистості, для якої професійні знання, вміння й навички та їх постійне оновлення становлять основу самореалізації в економічній сфері суспільства. Так, заслуговує на увагу концепція маркетингу в системі фізичної культури та спорту О. Степанової (табл. 2), де визначено й сформульовано принципи маркетингу й управління маркетинговою діяльністю фізкультурно-спортивних організацій [8].

Таблиця 2

**Концепція маркетингу в системі фізичної культури та спорту**

<b>Принцип</b>	<b>Характеристика принципу</b>
Принцип суверенітету споживача	За основу брати розв'язання проблем кінцевих споживачів послуг фізкультурно-спортивних організацій; суверенітет не абстрактного споживача, як це прийнято в масовому маркетингу, а конкретних, чітко окреслених сегментів ринку послуг фізичної культури та спорту з властивими їм запитами й можливостями
Принцип концентрації зусиль	Зосередження зусиль і ресурсів фізкультурно-спортивної організації на виробництві і наданні таких послуг, які реально необхідні споживачам у вибраних сегментах ринку, задовольняють характер і перспективи попиту цільової аудиторії за задумом, асортиментом, характеристиками, якістю і конкурентоспроможністю
Принцип розуміння послуг галузі «Фізична культура і спорт»	Розуміння послуг галузі як складного, багатоаспектного економічного й водночас соціально-педагогічного об'єкта, що характеризується сукупністю властивостей і характеристик, які відповідають потребам цільових споживачів за рівнем доступності, зокрема і ціновим
Принцип поєднання адаптивності з дією на споживача	З одного боку, має бути дотриманий засадничий принцип маркетингу – орієнтація діяльності фізкультурно-спортивної організації на споживачів її послуг

*Джерело: згруповано автором за даними [8].*

Маркетинг у спортивній сфері – це частина класичного маркетингу, яка має свій специфічний набір рис та особливостей. Цим видом маркетингу може займатися не кожний маркетолог, навіть дуже досвідчений. У спортивному маркетингу існує своя теорія, що спирається на специфіку спортивних змагань. У певному сенсі можна говорити про те, що фахівець зі спортивного маркетингу повинен зв'язати воедино такі чотири складові: глядачів (уболівальників), комерційні фірми-спонсори, змагання та спортсменів, а також засоби масової інформації [4; 6].

Сучасний маркетинг у професійному середовищі спорту трактується як метод, ідеологія і філософія підприємництва, як основа для прийняття рішень, котрі приводять діяльність організації (ліги, клубу) у відповідність з потребами ринку. Оскільки маркетинг орієнтований насамперед на ринок, то і всі дії мають відповідати побажанням замовника (споживача), враховуючи можливості конкурентів. Отже, постає питання управління маркетингом. Елементи цього процесу повинні бути основними сходами фінансової звітності. Саме вона являє собою процес, в

ході якого можуть бути вивчені всі види маркетингової діяльності і визначена ефективність маркетингу [9].

Маркетинг у спортивній сфері майже цілком спирається на загальну концепцію виробничо-економічного маркетингу, тому що сучасна економіка пропонує сфері спорту механізм, за допомогою якого і здійснюється його комерціалізація. Ефективність маркетингу сфери спорту залежить передусім від правильної оцінки конкретної ситуації і послідовної програми дій, яка враховує специфіку спортивного продукту.

Програма маркетингу в спорті включає в себе увесь комплекс комерційних та інших заходів, скерованих на доведення товару до споживача, покращення фінансового стану організації. Ефективність маркетингу оцінюється врешті-решт за величиною прибутків. Традиційним і основним джерелом фінансування спорту є продаж квитків. Маркетинг професійного спорту передбачає також використання радіо- і телебачення як джерела доходів шляхом продажу їм прав на радіо і телетрансляції змагань. Теле- і радіокомпанії всього світу, кожна

відповідно до своєї маркетингової програми, буде витрачати ефірний час на ті сюжети, які б дозволили повернути якомога більшу аудиторію [2; 6].

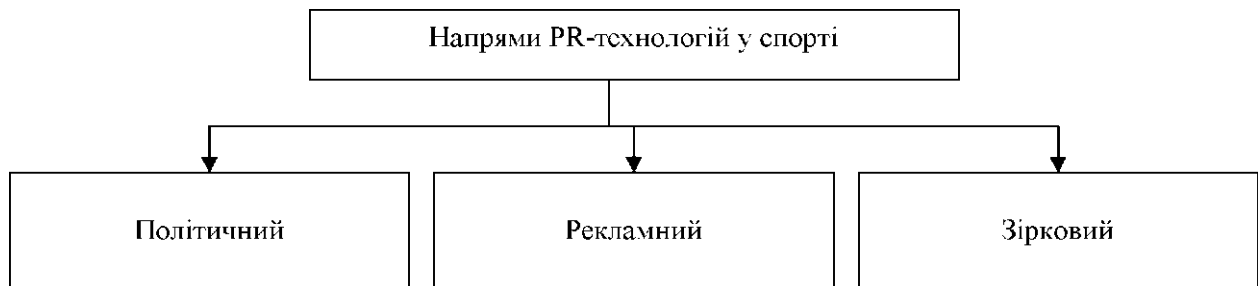
Загалом сутність маркетингу у сфері фізичної культури та спорту охоплює широке коло питань, які має вирішувати спортивний маркетолог. Наприклад, що стосується товарів (спортивного одягу, інвентарю або продуктів харчування для спортсменів), то тут завдання спортивного маркетолога досить зрозумілі і вирішуються традиційними засобами реклами й вивчення попиту. До завдань спортивного маркетолога також слід зарахувати організацію процесу перетворення спортивного рекорду, який установлює видатний спортсмен, у товар. Він «упаковує» спортивний рекорд у рекламний текст, що відображає репутацію спортсмена, його популярність серед спортивних уболівальників і формує цим так званий «імідж» атлета. Імідж – це символ престижу, ім'я володаря спортивного рекорду [10].

Основними напрямками маркетингової діяльності в галузі спорту будуть [11]:

- визначення потреб, побажань, інтересів і можливостей потенційних і реальних осіб, що бажають займатися фізичною культурою;
- розроблення цільової орієнтації фізкультурно-оздоровчої й спортивної роботи;

- формування й оптимізація характеристик фізкультурно-оздоровчої й спортивної роботи (сюди відносяться насамперед характеристики вибраного педагогічного процесу, матеріально-технічного й кадрового забезпечення занять), враховуючи інтереси, потреби і можливості осіб, що бажають займатися;
- оцінювання й підтримка належного рівня якості організованих форм занять фізичною культурою й спортом;
- аналіз й забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності (затребуваності) програм у спортивній сфері.

Використання маркетингових прийомів, зокрема PR-технологій у національній індустрії спорту, донедавна було невідомим. Через зміни, що відбулися в економічному розвитку держав, виникає необхідність реклами продукції конкретних компаній, що займаються виготовленням спортивного взуття й одягу, обладнання й інвентарю, відомими спортсменами. Участь видатних спортсменів у рекламних акціях використовують також політичні партії для підвищення свого іміджу й авторитетності в різних соціальних груп населення. Можна виділити основні напрями PR-технологій у сучасній спортивній індустрії (рис. 1).



**Рис. 1. Основні напрями PR-технології спортивної сфери**

Джерело: [3].

Вважаємо, що можливі варіанти розвитку маркетингу спортивної сфери зручніше виділити за допомогою поділу феноменів спорту на: соціальний, економічний і політичний (рис. 2).



**Рис. 2. Поділ феноменів спорту**

Джерело: згруповано автором за даними [3; 4; 10].

Таким чином, маркетинг у спортивній сфері характеризується певними тенденціями розвитку та феноменами, суттєво впливає як на соціальну сферу, так і на економічний розвиток країни.

**Висновки.** Отже, враховуючи, що маркетинг у спортивній сфері – це специфічна діяльність, спрямована як на отримання соціального, так й фінансового ефекту, ця проблематика є актуальною.

При цьому важливу увагу слід приділяти визначенню характеристик соціальних функцій фізичної культури та спорту, а також концепцій маркетингу в цій системі. За результатами дослідження виокремлено напрями маркетингової діяльності в галузі спорту з акцентом на необхідність спиратися на загальну концепцію виробничо-економічного маркетингу, тому що сучасна економіка пропонує сфері спорту механізм, за допомогою якого і здійснюється його комерціалізація. Особливістю розвитку маркетингу спортивної сфери є його поділ на соціальний, економічний та соціальний феномени.

Таким чином, маркетинг у сфері фізичної культури і спорту має не стільки комерційний, скільки соціальний характер, являє собою особливий різновид соціальної роботи з населенням, технологію соціально-культурних нововведень, які спрямовані на відтворення національного людського капіталу.

Розвиток маркетингу професійного спорту в Україні вимагає як пошуку специфічних шляхів виходу на ринок послуг, підвищення їх якості, вирішення проблем з недостатньою забезпеченістю інфраструктури належними спортивними спорудами, базами тренування, знаряддями, кваліфікаційними тренерами, так і систематичної роботи зі спонсорами. Отже, перспективами подальших досліджень є систематизація та виявлення напрямів удосконалення методів управління маркетингом спортивної сфери.

### Список використаних джерел

1. Разумовський С. О. Маркетинг фізичної культури як елемент соціальної сфери суспільства (соціально-філософський аналіз). *Слобожанський науково-спортивний вісник*. 2013. № 2. С. 199-203.
2. Муштай В. А., Бересток Б. П. Формування та оцінка ефективної системи управління маркетинговою діяльністю підприємства сфери послуг. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. Вип. 2(19). С. 183-189.
3. Мудрик В. И., Мичуда Ю. П., Заветный С. А. *Организационно-управленческие основы физической культуры и спорта: учебные и справочные материалы*. Х.: ХНАДУ, 2008. 408 с.
4. Самодай В. Актуальні питання щодо впровадження маркетингу у сферу фізичної культури і спорту. *Молода спортивна наука України*. 2013. Т. 4. С. 158-165.
5. Мичуда Ю. П. *Сфера фізичної культури і спорту в умовах ринку: закономірності функціонування та розвитку*. К.: Олімпійська література, 2007. 216 с.
6. Перхайло Н. Маркетинг організацій сфери спорту: актуальність та цільові аудиторії взаємодії. *Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання: матеріали ІХ Всеукраїнської студентської науково-технічної конференції*. URL: [http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/16415/2/Conf\\_2016v2\\_Perkhaylo\\_N-Marketing\\_organizations\\_63-64.pdf](http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/16415/2/Conf_2016v2_Perkhaylo_N-Marketing_organizations_63-64.pdf)
7. Катаєв О. І., Андрієнко Г. М. Сучасні вимоги і шляхи удосконалення процесу підготовки фахівців із фізичного виховання та спорту. *Теорія та методика фізичного виховання*. 2003. № 1. С. 2-3.

8. Федорович Р. В., Семенюк С. Б. Маркетингове моделювання діяльності підприємства. *Наука й економіка*. 2010. № 2(8). С. 150-155.

9. Лалак Н., Войтович І. Маркетинг професійного спорту: світовий досвід та перспективи розвитку в Україні. *Молода спортивна наука України*. 2008. Т. 1. С. 161-165.

10. Тищенко Т. Б. Особливості формування готовності майбутніх фахівців фізичного виховання та спорту до маркетингової діяльності. *Науковий часопис [Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова]. Серія 15: Науково-педагогічні проблеми фізичної культури (фізична культура і спорт)*; зб. наук. пр. 2010. № 3. С. 307-310.

11. Газнюк Л. М., Разумовський С. О. Маркетингова діяльність у сфері фізичної культури та спорту як об'єкт соціального пізнання. *Слобожанський науково-спортивний вісник*. 2014. № 1 (39). С. 12-16.

### References

1. Razumovskyy, S. O. (2013). Marketing of physical culture as an element of social sphere of society (socio-philosophical analysis) [Marketing of physical culture as an element of social sphere of society (socio-philosophical analysis)]. *Slobozhans'kyi naukovosporyvnyy visnyk – Slobozhansky scientific and sports bulletin*, 2, 199-203. [in Ukrainian].
2. Mushtay, V. A., & Berestok, B. P. (2019). Formation and evaluation of effective management system of marketing activity of the service industry enterprise]. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnya – Eastern Europe: economy, business and management*, 2(19), 183-189. [in Ukrainian].
3. Mudrik, V. I., Michuda, Yu. P., & Zavetnyy, S. A. (2008). *Organizatsionno-upravlencheskiye osnovy fizicheskoy kul'tury i sporta [Organizational and managerial foundations of physical culture and sports]: educational and reference materials*. Kharkov: KNAHU. [in Russian].
4. Samoday, V. (2013). Aktual'ni pytannya shchodo vprovadzhennya marketingu u sferu fizychnoy kul'tury i sportu [Topical issues in implementing marketing in the physical education and sports]. *Moloda sportyvna nauka Ukrayiny – Young sports science of Ukraine*, 4, 158-165. [in Ukrainian].
5. Michuda, Yu. P. (2007). *Sfera fizychnoy kul'tury i sportu v umovakh rynku: zakonodirnosti funktsionuvannya ta rozvytku [The sphere of physical culture and sport in market conditions: patterns of functioning and development]*. K.: Olympic literature. [in Ukrainian].
6. Perkhaylo, N. (2016). Marketing of sports organizations: relevance and target audiences]. In *Pryrodnychi ta humanitarni nauky. Aktual'ni pytannya [Natural and humanities sciences. Topical issues]: Materials of the XX<sup>th</sup> All-Ukrainian student scientific and technical conference*. Retrieved from [http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/16415/2/Conf\\_2016v2\\_Perkhaylo\\_N-Marketing\\_organizations\\_63-64.pdf](http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/16415/2/Conf_2016v2_Perkhaylo_N-Marketing_organizations_63-64.pdf)

nf\_2016v2\_Perkhailo\_N-Marketing\_organizations\_63-64.pdf [in Ukrainian].

7. Katayev, O. I., & Andriyenko, H. M. (2003). Suchasni vymohy i shlyakhy udoskonalennya protsesu pidhotovky fakhivtsiv iz fizychnoho vykhovannya ta sportu [Modern requirements and ways of improving the training of specialists in physical education and sports]. *Teoriya ta metodyka fizychnoho vykhovannya – Theory and methods of physical education*, 1, 2-3. [in Ukrainian].

8. Fedorovych, R. V., & Semenyuk, S. B. (2010). Marketynhove modelyuvannya diyal'nosti pidpryyemstva [Marketing modeling of enterprise activity]. *Nauka y ekonomika – Science and economics*, 2(8), 150-155. [in Ukrainian].

9. Lalak, N., & Voytovych, I. (2008). Marketynh profesiynoho sportu: svitovyy dosvid ta perspektyvy rozvytku v Ukrayini [Marketing of professional sport: world experience and development prospects in Ukraine]. *Moloda sportyvna nauka Ukrayiny – Young sports science of Ukraine*, 1, 161-165. [in Ukrainian].

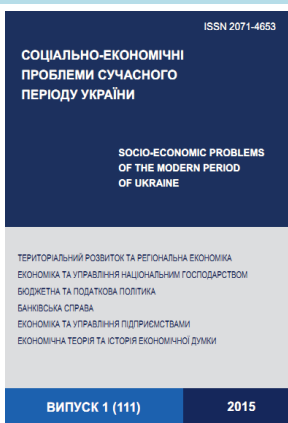
10. Tyshchenko, T. B. (2010). Osoblyvosti formuvannya hotovnosti maybutnikh fakhivtsiv fizychnoho vykhovannya ta sportu do marketynhovoyi diyal'nosti [Features of formation of readiness of future specialists of physical education and sports for marketing activity]. In *Naukovyy chasopys Natsional'noho*

*pedahohichnoho universytetu imeni M. P. Drahomanova. Seriya 15: Naukovo-pedahohichni problemy fizychnoyi kul'tury (fizychna kul'tura i sport) [Scientific Journal of Dragomanov National Pedagogical University. Series 15: Scientific-pedagogical problems of physical culture (physical culture and sports)]*: Vol. 3 (pp. 307-310). [in Ukrainian].

11. Haznyuk, L. M., & Razumovskyy, S. O. (2014). Marketynhova diyal'nist' u sferi fizychnoyi kul'tury ta sportu yak ob'yeckt sotsial'noho piznannya [Marketing activity in the field of physical culture and sport as an object of social cognition]. *Slobozhans'kyi naukovo-sportyvnyy visnyk – Slobozhansky scientific and sports bulletin*, 1(39), 12-16. [in Ukrainian].

Надійшло 17.12.2019 р.

## Proceedings of the "SOCIO-ECONOMIC PROBLEMS OF THE MODERN PERIOD OF UKRAINE"



Proceedings of the "Socio-economic problems of the modern period of Ukraine" is a specialized scientific-practical edition based National Academy of Sciences of Ukraine and the Institute for regional studies of NAS of Ukraine.

The book highlights the results of studies of institutional and socio-economic problems of development of Ukraine at the macro, meso and micro levels, encouraging to published authors who carry out research work in various sectors of the economy.

The book "Socio-economic problems of the modern period of Ukraine" is included in the List of scientific professional publications of Ukraine in the field of economic sciences (Order of the Ministry of Education and Science of Ukraine dated by 11.07.2016 №820).

The journal is included in the international scientometric database Index Copernicus, Poland - with 2014.

Site collection: [www.zbirnyk.ird.gov.ua](http://www.zbirnyk.ird.gov.ua)